

PENGARUH SISTEM INFORMASI DAN PROMOSI BERBASIS WEB TERHADAP MINAT BELI STUDY KASUS PADA PLAZA MILENIUM MEDAN

Nur'ain Harahap
Fakultas Ekonomi Universitas Harapan
ai.tann679@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Information Systems and Web-Based Promotions on consumer buying interest in Medan Millennium Plaza. This study used respondents namely the Millennium Millennium plaza consumers. This study uses purposive sampling technique, the number of samples processed in this study is 171 consumers. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. The regression analysis results obtained $Y = 0.373 + 0.453X_1 + 0.636X_2 + e$. The results of the R Square value are 0.708 or equal to 70.8%. This means that the analysis model used is able to explain the Effect of Information Systems and Web-Based Promotion on consumer buying interest in Millennium Plaza Medan by 70.8%. According to the level of interpretation, the magnitude of the influence of Information Systems and Web-Based Promotion is positioned in the Strong category. while the remaining 29.2% is influenced by other factors not examined. The results of the F test with the value of $F_{count} (203,188) > F_{table} (3,90)$, so it can be concluded that the information system variables and web-based promotions simultaneously have a positive effect on consumer buying interest in Millennium Plaza Medan while the results of the t test are information system variables positive and significant effect on consumer buying interest is indicated by the value of $t_{count} > t_{table} (5.161 > 0.675)$. So it is concluded that information system variables have a positive and significant effect on consumer buying interest and web-based promotion variables have a positive and significant effect on consumer buying interest indicated by the value of $t_{count} > t_{table} (7.992 > 0.675)$. So it is concluded that the web-based promotion variable has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords:: Information systems, web-based promotions, buying interest

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu teknologi ini juga mempengaruhi bidang-bidang ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran. Perusahaan-perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Namun jika perusahaan tersebut hanya memasarkan produknya dengan cara konvensional seperti melalui iklan di televisi, radio, maupun surat kabar, maka

perusahaan tersebut akan memberi kesan kurang maju atau ketinggalan zaman. Krismiaji (2010), menyatakan “sistem informasi adalah cara-cara yang diorganisasikan untuk mengumpulkan, memasukan, mengolah dan menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasikan untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan, dan melaporkan informasi untuk mencapai tujuan dan melaporkan informasi untuk mencapai tujuan”. Apalagi masyarakat saat ini lebih sering mencari informasi dari internet,

dibandingkan dengan dari televisi, radio, maupun surat kabar. Oleh karena itu, maka perusahaan harus menguasai penggunaan internet sebagai media informasi dan promosi, untuk memasarkan produknya.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Informasi adalah penilaian mutlak dari seorang calon konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sebab itu perusahaan harus mampu membuat informasi yang tepat, sesuai keadaan produk yang dipasarkan, namun dikemas dalam bentuk promosi yang menarik.

Promosi sendiri bermanfaat untuk merangsang minat pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen akan produk yang sedang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi bisnis antara perusahaan selaku penjual produk dengan masyarakat selaku pembeli produk.

Saladin (2003) menyatakan “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Tidak hanya sekedar memberi informasi, promosi yang dilakukan sebuah perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli agar tertarik melakukan pembelian.

Informasi dan promosi yang dilakukan perusahaan, bisa terwujud dari berbagai bentuk. Beberapa perusahaan memasarkan produknya melalui spanduk-spanduk maupun baliho yang terpampang di jalanan. Beberapa perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui iklan di televisi, sedangkan beberapa perusahaan lainnya melakukan pemasaran

dalam bentuk iklan di radio dan surat kabar.

Sayangnya bentuk pemasaran semacam itu hanya bisa dilakukan oleh perusahaan maupun penjual dalam skala besar, karena mereka memiliki anggaran dana yang besar untuk melakukan pemasaran. Namun bagi perusahaan-perusahaan dalam skala kecil, terutama penjual / pengecer yang tidak mempunyai anggaran dana yang besar untuk melakukan pemasaran produk, tentu mereka harus mencari cara lain, dan website merupakan salah satu jalan keluarnya.

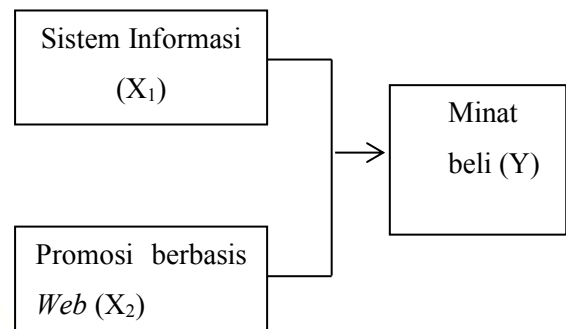
Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet. Internet merupakan hubungan antara beberapa jenis komputer dan jaringan di dunia yang terhubung menggunakan komunikasi telepon dan satelit. Melalui internet, perusahaan dapat memberi informasi dan promosi kepada calon konsumen dengan lebih cepat dan lebih mudah. Apalagi saat ini masyarakat tidak perlu repot-repot membuka perangkat komputer untuk mengakses internet seperti dulu, sekarang internet dapat diakses melalui telepon genggam atau *handphone*. Meski mudah, perusahaan harus mampu mengemas informasi dan promosi tersebut secara menarik, karena penggunaan *website* dan internet sebagai media informasi dan promosi ini pada akhirnya tentu bertujuan menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan minat/keinginan yang timbul pada diri seorang konsumen atau calon konsumen untuk melakukan proses pembelian atau

konsumsi. Minat beli konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan para pedagang sering kali berlandaskan pada naluri atau minat yang timbul saat melihat suatu produk yang diinginkan, baik secara langsung maupun melalui iklan yang ditampilkan. Dalam penelitian Candra Apriyanto (2011) Mengatakan “Perkembangan dunia internet sangat diharapkan untuk masa sekarang ini karena semakin banyak perusahaan swasta, Plaza dan Mall sangatlah tinggi akan kebutuhannya untuk dijadikan layanan informasi. Sedangkan Fatchul Muflich (2011) Mengatakan bahwa “sistem informasi secara konvensional mengakibatkan beberapa permasalahan seperti beban kerja yang berlebih bagi administrator untuk mengelola data dan kesulitan yang dialami *stakeholders* dalam mengakses informasi, sehingga peran sistem informasi berbasis web mutlak diperlukan.”

Hal ini menunjukkan betapa calon konsumen sangat memperhatikan cara perusahaan memasarkan produknya. Minat beli biasanya akan timbul ketika seorang konsumen (calon konsumen) melihat dan mendengarkan kelebihan dari suatu produk. Sehingga sistem informasi dan promosi yang digunakan oleh produsen maupun perusahaan pemasaran dalam memasarkan produknya sangat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen.

Melihat bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara sistem informasi dan promosi terhadap minat beli ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Sistem Informasi dan Promosi Berbasis Website Terhadap Minat Beli, Study Kasus Pada Plaza Milenium Medan.” Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem informasi dan promosi berbasis website terhadap minat beli konsumen pada Plaza Millenium Medan.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah Sistem Informasi dan Promosi berbasis *Web* sedangkan variabel dependennya adalah Minat beli.

Dapat kita lihat Kemajuan teknologi yang terus meningkat, berimbas pada sistem perekonomian suatu negara. Saat ini perusahaan harus mampu bersaing dalam berbagai aspek untuk terus mampu mempertahankan eksistensinya, mulai dari aspek produksi, juga distribusi dan pemasaran. Masyarakat pada zaman dahulu, sudah merasa cukup mendapatkan informasi melalui promosi yang muncul di media televisi, radio, maupun surat kabar. Namun saat ini, masyarakat lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi, maka sistem informasi dan promosi berbasis web melalui internet, mutlak harus dipahami, dan mampu diaplikasikan oleh perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan Model Regresi Linier Berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- X_1 = Sistem Informasi
 X_2 = Promosi berbasis *web*
 Y = minat beli
 a = Nilai Konstanta
 b = Koefisien regresi berganda
 e = Standar error

Teknik yang dilakukan dalam menyimpulkan hasil penelitian akan menggunakan SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk dapat melakukan analisis regresi berganda. Pengujian tersebut dilakukan untuk menghindari atau mengurangi bias atas hasil penelitian yang diperoleh. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi (R^2) untuk menentukan apakah model regresi cukup baik digunakan, maka ditetapkan melalui koefisien determinasi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2013).
- Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dari hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi telah terpenuhi.

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model		R Square	Adjusted R Square
1		,841 ^a	,708

a. Predictors: (Constant), Promosi, informasi

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,708 atau sama dengan 70,8%. Berarti model analisis yang digunakan mampu menjelaskan Pengaruh Sistem Informasi dan Promosi Berbasis Web terhadap minat beli konsumen pada Plaza Millenium Medan sebesar 70,8%. Menurut tingkat interpretasi diketahui besarnya pengaruh Sistem Informasi dan Promosi Berbasis Web diposisi pada kategori Kuat, sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Uji Simultan (Uji-F)

Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	368,111	2	184,056	203,188	,000 ^b
Residual	152,181	168	,906		
Total	520,292	170			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Informasi

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2018

. Berdasarkan hasil dari uji F pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung}

$(203,188) > F_{\text{tabel}} (3,90)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sistem informasi dan promosi berbasis *web* secara serentak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Plaza Millenium Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima.

C. Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (Uji-t) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,373	1,376		-,271	,787
Informasi	,453	,088	,348	5,161	,000
Promosi	,636	,080	,539	7,992	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan dari Tabel 3, menghasilkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,373 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Sistem informasi (X_1) dan Promosi berbasis *web* (X_2) sama dengan nol, maka minat beli konsumen (Y) pada Plaza Millenium Medan akan tetap ada sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,453$, ini menunjukkan bahwa variabel sistem informasi (X_1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, jika variabel sistem informasi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) pada Plaza Millenium Medan akan meningkat sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,636$, ini menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis *web* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap minat

beli konsumen, jika variabel promosi berbasis *web* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) pada Plaza Millenium Medan akan meningkat sebesar 0,636 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi dan Promosi Berbasis *Web* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen.

Model persamaan regresi di atas sebagai berikut :

$$Y = 0,373 + 0,453X_1 + 0,636X_2 + e$$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik dan hipotesis menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai R Square sebesar 0,708 atau sama dengan 70,8%. Berarti model analisis yang digunakan mampu menjelaskan Pengaruh Sistem Informasi dan Promosi Berbasis *Web* terhadap minat beli konsumen pada Plaza Millenium Medan sebesar 70,8%. Menurut tingkat interpretasi diketahui besarnya pengaruh Sistem Informasi dan Promosi Berbasis *Web* diposisi pada kategori Kuat. sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Secara Simultan sistem informasi dan promosi berbasis *web* secara serentak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Plaza Millenium Medan.
3. Secara Parsial sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen dan Variabel promosi berbasis *web* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, Bandung: Penerbit: Alfabeta;
- Ghozali, Imam. 2013 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusrini dan Koniyo, Andri. 2007. Tuntutan Praktis Membangun Sistem Akuntansi.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Muflich, Fatchul. 2011. Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Data Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2M) di Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Natalia. 2008. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta. Universitas Bina Nusantara.
- Nugroho, J. Setiadi, 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi 65 Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Business. Buku 2 edisi 4. Jakarta: Penerjemah Kwan Men Yon. Salemba empat.
- Santoso, Singgih. 2008. Panduan Lengkap Menguasai SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo:
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cetakan ke enam, Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi. Arikunto, 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta;
- Susanto, Azhar. 2006. Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Linggar Jaya.
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: UST Press.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty,
- Wahyono, Teguh. 2004. Sistem Informasi Konsep Dasar, Analisa Desain dan Implementasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.